

Els diaris han passat
de menysprear
Internet a llançar-se
als seus braços.

Les principals
capçaleres s'afanyen
a posicionar-se
a la Xarxa.

La digitalització dels
arxius s'ha convertit
en un valor afegit.
Igual que ha passat en
el món televisiu, els
dos diaris més antics
de Barcelona, *La Vanguardia* i *El Mundo Deportivo*, han
proporcionat accés
lliure i gratuït a una
hemeroteca de més de
cent anys. El debat
està servit:
és preferible cobrar
pels continguts o
esdevenir referència
a Internet, aquesta
“gran barra lliure”?

La memòria dels mitjans, a la Xarxa

Natàlia Araguàs
Fotos: Sergio Ruiz

Sota el lema “La memòria de l'esport”, *El Mundo Deportivo* obria al febrer tota la seva hemeroteca. Els 103 anys d'història del diari esportiu, materialitzats en més de 27.000 números i 1.170.000 pàgines, eren posats a l'abast d'un clic de forma totalment gratuïta. El grup Godó refermava, així, l'aposta que ja havia realitzat abans amb *La Vanguardia*, que va anunciar el 26 d'octubre a través de les seves pàgines que havia dut a terme el gens menyspreable esforç editorial d'obrir el seu arxiu històric als internautes sense cap contraprestació.

“Es tracta del major patrimoni periodístic del món hispanoparlant posat a disposició dels ciutadans, completament gratis i sense restricció d'accés”, deia aleshores el rotatiu, que tan sols va reservar als subscriptors el privilegi de tenir accés a les edicions dels darrers trenta dies. Dins l'encès debat sobre pagament o gratuïtat per consultar a través de la Xarxa els continguts dels diaris en paper, el grup Godó ha tirat pel dret. I es declara plenament satisfet amb la seva elecció.

“Jo no he vist res similar en tota la meua carrera com la resposta superagradida i entusiasta de centenars de persones que ens envien correus per felicitar-nos”, exposa el director de continguts digitals de *La Vanguardia*, Ismael Nafria, que va coordinar el pro-

jecte de l'hemeroteca en línia. A part de l'aplaudiment general, Nafria assegura que “un 10% de les pàgines vistes a *La Vanguardia.es* són visites a l'hemeroteca”. Pels correus electrònics que reben, aquest servei és utilitzat per una tipologia de gent diversa. “Hi ha de tot. Des de persones que han pogut reconstruir part de la seva vida familiar gràcies al diari, a estudiosos fent la tesi, representants d'associacions i clubs, historiadors, periodistes, sociòlegs, gent d'immobiliàries...” enumera Nafria en un interminable etcètera de casos.

La gent percep, doncs, l'alt valor d'un arxiu que repassa 127 anys d'història, digitalitzat al complet en només una dècada, que ha incorporat en la darrera fase un potent cercador –després d'indexar els continguts de cada PDF– per tal de facilitar-ne les consultes. El mateix entusiasme ha suscitat la iniciativa d'*El Mundo Deportivo*. “Quan el diari ja tenia vint-i-tres anys naixia la Lliga de futbol espanyola”, fa notar el seu sotsdirector, Enric Belil. Tot una enciclopèdia de l'especialitat, ja que el rotatiu “cobreix tot L'esport des del 1906”.

No queda tan clar l'apartat quantitatiu, és a dir: com l'accés lliure a l'hemeroteca s'ha traduït efectivament en un major nombre de visites i com aquesta aflluència pot redundar en beneficis econòmics. Segons dades d'OJDin-



Els diaris en paper que es poden consultar a les redaccions comencen a estar també a la Xarxa, fent-ho més còmode i accessible.

teractiva, LaVanguardia.es va tenir 2.360.095 usuaris únics el gener passat, cosa que representa un ascens de l'11,53% respecte de l'anterior. En comparació amb l'octubre, quan va començar a funcionar l'hemeroteca de lliure accés, s'ha registrat, però, un lleuger descens, ja que aleshores la marca era de 2.405.729 usuaris únics. El mes de l'estrena sí que va notar-se un repunt de les visites al web, amb un ascens del 16,27% respecte al setembre. Les dades oscil·len i no en permeten una lectura clara. Tot i que obrir l'arxiu a Internet sense restriccions és "una decisió molt generosa", reconeix Nafria, si *La Vanguardia* hi ha optat és perquè creu que existeixen beneficis de tot tipus, no

només estrictament econòmics sinó en termes de rellevància i difusió. "El rendiment de més de dos milions de pàgines de contingut a Internet ve de múltiples maneres" exposa. A més, "la gent compra amb comptagotes" contin-

La massiva resposta a causa de la gratuïtat de la consulta contrasta amb el poc èxit de les compres de continguts en línia

guts informatius a Internet, de manera que sembla que la línia que marquen els nous temps és que "la informació flueixi i estigui disponible" a la Xarxa. El fet que el grup Godó hagi repetit la jugada amb *El Mundo Deportivo* porta a pensar que, fent balanç, estan satisfets

amb la decisió. Un punt de vista que també comparteix el consultor de mitjans i exdirector d'ADN.es, Juan Varela, convençut que "val la pena obrir-ho tot". D'altra manera, les hemeroteques esdevenen "continguts morts", per molt valor sentimental que tinguin per un grup "molt reduït" de gent amb interessos professionals o històrics. "Una hemeroteca és un conjunt de prestatges totalment morts. Quan ho poses a la Xarxa és viu permanentment. És un bon mitjà per no tenir un actiu totalment ineficient", defensa. Malgrat que la crisi ha fet ressuscitar a l'altra banda de l'Atlàntic la vella polèmica sobre si cal cobrar per consultar a Internet els continguts històrics dels

Es digitalitza la premsa històrica

El Ministeri de Cultura ha posat a disposició dels ciutadans la Biblioteca Virtual de Premsa Històrica (<http://prensahistorica.mcu.es>) des d'on es poden consultar dues mil capçaleres de diaris editats a tot l'estat entre els anys 1777 i 2005. En total, 4.300.000 pàgines accessibles a través d'un simple clic. Aquest projecte s'ha pogut portar a terme en posar al servei de tothom els fons que es conserva a les Biblioteques Públiques de l'Estat, així com en altres entitats amb les quals s'han firmat acords.

La Biblioteca Virtual de Premsa Històrica és el resultat d'un procés de digitalització cooperativa del Ministeri, comunitats autònomes i altres institucions de la memòria, amb el qual es pretén preservar i fer accessibles un material bibliogràfic que es caracteritza per ser exemplars únics i, per tant, de difícil accés. És un dels principals projectes de digitalització de l'Estat i té un gran pes internacional, tant pel seu volum —a Europa només s'hi acosta Àustria, amb gairebé tres milions de pàgines— com per les seves funcionalitats. En aquesta base de dades estan representades 15 comunitats autònomes, 45 províncies i 140 localitats. Es preveu incloure-hi col·leccions de les comunitats autònomes i províncies que encara no hi estan representades. L'objectiu és preservar un material que es troba en risc de desaparició i difondre de la manera més àmplia possible uns recursos informatius molt demanats.

diaris, Varela creu que es tracta d'un “debat fals”, fruit de “la histèria pel tema de la rendibilitat” que ha generat l'actual conjuntura econòmica. En aquest context s'han d'interpretar, creu, la recent proposta del columnista David Carr, que en un article al *The New York Times* proposava crear un model a l'estil iTunes per a continguts periodístics. Així com les declaracions posteriors del director executiu de l'editora del mateix diari, Billy Keller, que va considerar que si s'ofereix informació “molt bona, de veracitat comprovada”, és lògic i just que tingui un preu. Entre altres veus que, sobretot als Estats Units, han començat a plantejar si la “barra lliure” que a la pràctica és Internet no acabarà per frustrar qualsevol possibilitat de negoci.

El problema, observa Varela, és que els grups mediàtics no han construït xarxes pròpies per comercialitzar els seus continguts, que deu o quinze anys després de la irrupció d'Internet estan en mans de Google o Yahoo. A més, a dia d'avui cap sistema de micropagament per notícies ha prosperat, la publicitat en línia no acaba de funcionar i les subscripcions també s'han demostrat poc efectives. Un altre dilema al qual

Es pot emprendre el costós projecte de digitalització en solitari o compartint despeses i beneficis amb Google

s'enfronten els diaris decidits a emprendre el costós projecte de la digitalització és si fer-ho en solitari, cas de *La Vanguardia* i *El Mundo Deportivo*, o de la mà de Google, que l'ha emprès a escala mundial amb la intenció de fer consultable mitjançant el cercador des dels diaris de tirada nacional a aquells més insignificants. Amb Google com a company es comparteixen despeses però també beneficis. D'una manera o



Tres portades d'*El Mundo Deportivo* dels anys 1919, 1958 i 1992.

altra, rendibilitzar els continguts a la Xarxa es fa, com a mínim, difícil i la gratuïtat en temps de crisi no s'imposa com el millor sistema. “Els mitjans podran crear en el futur certes àrees de pagament, encara que més aviat de serveis o d'interrelació”, apunta Varela, que no creu que sigui factible que els internautes paguin per la informació en si mateixa, que mai serà prou diferenciada. “És com si vas a un mercat a vendre roba de marca. El mercat és Internet, on gairebé tot és gratis. En aquestes condicions, no pots muntar una botiga en què s'hagi de pagar”, exemplifica. A problemes nous, no valen les velles estratègies.

ALTRES OPCIONS

Davant la incertesa, un altre dels principals diaris catalans, *El Periódico*, ha optat per esperar. El web estàndard pot consultar-se de forma gratuïta fins al 2006, mentre que si es vol anar més enllà ja és territori vedat, només accessible als subscriptors. “Ara mateix no

tenim cap projecte per canviar això”, reconeix David Sacha, coordinador de l'edició digital del diari del grup Zeta. “Si tens l'hemeroteca tancada, pots tenir uns beneficis o ingressos perquè la gent pagarà. Si no ho cobres amb publicitat i entrades al web pots obtenir-los per aquí. Si amb això pots rendibilitzar-ho, perfecte. El nostre darrer estudi ens deia que no”, explica. ElPeriodico.com va patir l'última remodelació el 2006. A la pròxima, tornarà a plantejar-s'ho i decidirà, amb nous elements de judici, quina fórmula li interessa. En l'actualitat, té més de 60.000 abonats a la seva hemeroteca, segons fonts del diari.

Sovint, tenir l'arxiu històric disponible a Internet respon, més que a una decisió deliberada, al fet de no tenir-ho completament digitalitzat. No és el cas

Algunes veus crítiques ja es plantegen si la “barra lliure” dels arxius a Internet no frustrarà possibles negocis

d'*El Periódico*, aclareix la seva cap de documentació, Miren Casado: “L'any 2001 va fer-se un projecte per a tot el material anterior al 1994. Una digitalització expressa, des de l'any 1978, que és de consum intern”. Tots els PDF del diari estan indexats, de forma que es poden fer cerques per paraules. A més, la col·lecció de DVD que agrupa tots els números des de la seva fundació s'ha posat a la venda i ha estat adquirida per institucions com la Biblioteca Nacional. Obrir aquest fons a Internet tan sols necessita un sí empresarial.

En el cas de l'*Avui*, un dels pocs diaris que ha optat per la fórmula de proporcionar als internautes accés totalment obert al seu arxiu històric, només es poden consultar els continguts fins a l'agost del 2006. “Simplement perquè ara mateix és el que tenim”, reconeix la directora de l'*Avui*.cat, Sílvia Barroso.

“Algun dia ens agradaria digitalitzar tots els anys anteriors, fins al Sant Jordi de 1976, però és una feina de bojos que hem d'encarregar a algú i en el context actual no ho farem”, admet. La intenció és que en un futur, al més proper possible, els continguts del diari puguin ser consultats a la Xarxa de forma gratuïta. “És una limitació purament tècnica i de diners”, reconeix Barroso.

Pel que fa a *El Punt*, el 25 de febrer estrenava web pròpia, després de vuit anys compartint domini amb Vilaweb. En aquesta nova etapa, el diari no ha acabat de resoldre el fet de tenir el seu arxiu històric dispers en tres llocs web, els quals enllacen el *ElPunt.cat* perquè els internautes puguin fer-hi cerques. Els continguts publicats en format digital entre els anys 2001 i 2008 es poden trobar mitjançant el cercador de Vila-

web i els anteriors al web de l'Arxiu Històric de Girona (des del 1979 fins a l'actualitat) o bé al *Quiosc.cat* (del 2003 fins ara). La intenció del diari és agrupar-ho però en aquests moments, amb un lloc web acabat d'estrenar, existeixen altres prioritats.

TV3, PIONERA

Pel que respecta al camp televisiu, TV3 va ser pionera a l'Estat en posar els seus continguts a l'abast dels internautes a través del 3alacarta, que va néixer al gener del 2004 plantejat com un servei de vídeo personalitzat. El projecte va anar de la mà de la digitalització dels arxius de la casa, que va començar un any abans i encara no ha culminat. Segons explica Àlícia Conesa, cap del servei de documentació de TVC, a hores d'ara s'ha digitalitzat un 30% del fons antic. Amb vint-i-cinc anys d'història, la tasca de digitalitzar tot l'arxiu de Televisió de Catalunya —que ja produeix tot en el nou format, a excepció d'alguns programes— s'endevina titànica i costosa. En aquests mo-

L'ofici “mutant” de documentalista

Una de les professions associades als mitjans que més ha evolucionat en els darrers vint anys les rutines de treball és la de documentalista. Aquells temps en què els tous dels dits s'ennegrien de tan manipular diaris i retallar articles ja semblen la prehistòria.

Tot i que la majoria dels diaris conserven una col·lecció física —que els lectors poden consultar si ho demanen amb antelació— el seu ús és escàs i inspirat pel romanticisme. Segons Miren Casado, cap de documentació d'*El Periódico*, en aquest diari el volums físics ja no són utilitzats ni pels documentalistes. L'hemeroteca d'ús habitual és en línia i, en base a aquesta, es fan les recerques d'informació que demanen els periodistes de la casa, que també s'han reduït substancialment, atès que l'arxiu digital també és consultable. “Abans rebíem unes 150 peticions diàries. Ara s'han quedat en unes vint, però molt més saboroses ja que són més concretes, més especials”. Dossiers de temàtiques per fer comparacions o creuar dades, per exemple. “La nostra feina s'està anant més cap a l'elaboració de productes, efemèrides, cronològiques”, afirma. Des del departament de documentació de TV3, Àlícia Conesa observa que la digitalització és necessària per evitar que alguns materials quedin obsolets. “El que més ens interessa digitalitzar és el que està en el format més antic perquè d'aquí a dos dies no tindrem magnetoscòpis per llegir-ho”, adverteix.

La tercera via de les revistes en català

La rebregada dita “renovar-se o morir” ha adquirit una dimensió més que certa en el cas de les revistes en català, que semblen haver trobat a Internet una sortida als perennes problemes de distribució que pateixen, l'elevat preu del paper i la crisi dels quioscos com a punt de venda. Coincidint amb la Fira de Frankfurt, l'Associació de Publica-

de 3.000 subscriptors. “És una via de present, més que de futur”, valora Callís. “I més en la situació actual, en què la distribució al quiosc és molt conflictiva i el preu de les trameses comença a ser prohibitiu”.

Després d'una intensa campanya, s'està aconseguint vèncer les reticències dels associats i convèncer-los que poden trobar a Internet una via

alternativa per arribar als seus lectors. Sense patir els problemes d'invisibilitat al punt de venda ni de distribució, endèmics en el sector de les publicacions periòdiques

en català.

El quiosc digital està pensat per comercialitzar les revistes a través d'un sistema de subscripció o bé comprant números puntuals, a un preu un 50% inferior que en paper. El software de Zinio ofereix continguts multimèdia, cercador per continguts, possibilitat de retallar articles i en-

viar-los per correu electrònic i un llarg etcètera. Callís no s'atreveix a aventurar que les revistes digitals acabin amb l'edició en paper de les capçaleres. Sí que algunes, so-

bretot les més especialitzades, poden plantejar-s'ho per estalviar recursos. Segons Callís la digitalització permet “comercialitzar arreu del món les nostres revistes per primera vegada en la història del país”. D'aquesta manera capçaleres que abans no podien ser comercialitzades ni a Madrid pel fet de ser en català ara creuen fronteres i arriben a Canadà o Malàisia. Aplanar el camí la possibilitat que ofereix Zinio d'introduir *briefings* en altres idiomes.

Una quarantena de revistes de l'APPEC s'ha digitalitzat fruit d'un acord amb el cercador mundial Zinio

cions Periòdiques en Català (APPEC) va presentar el projecte de digitalització de revistes, un ambiciós projecte fruit d'un acord amb el cercador mundial Zinio.com. Fundada als Estats Units l'any 2000, Zinio és líder internacional de la distribució per Internet de revistes, amb més de quatre milions de clients i

S'ofereixen continguts multimèdia, la possibilitat de retallar articles, així com *briefings* en altres idiomes

una disponibilitat de més de 500 capçaleres com *Playboy* o *National Geographic*.

Segons Frederic Callís, vicepresident de l'APPEC i coordinador del projecte, un any i mig després una quarantena de revistes de les 150 que integren l'associació s'han apuntat a la digitalització, que avança a bon ritme. La passada diada de Sant Jordi, l'APPEC es va aplicar a promocionar el quiosc digital, que va sumar en menys d'una setmana més

ments, ningú aventura quan haurà culminat, tot i que el projecte continua avançant en funció del temps i els recursos que s'hi destinen cada any.

En aparèixer el 3alacarta va optar-se per un sistema amb dues variants: una de gratuïta per als continguts recents i una de subscripció, que permetia remuntar-se més enrere i oferia major qualitat d'imatge. El preu de la subscripció era de 7 euros al mes, 18 al trimestre o 65 cada l'any, amb l'opció de visionar vídeos de forma puntual a través de SMS. “Era la tendència del moment i els costos que hi havien. És molt diferent fer arribar un HTML que un vídeo; en aquest cas, cada cop que l'emissor dona un vídeo té una despesa. Això ha anat evolucionant, els preus han baixat. Hi ha un canvi tecnològic i de mentalitat”, explica Roser Plana, coordinadora del servei 3alacarta.

A partir del maig del 2007, el 3alacarta comença a ampliar la seva gratuïtat, tot i introduint la possibilitat que els usuaris gaudeixin durant una setmana de tots els vídeos de producció pròpia, amb un període encara més llarg per als continguts informatius. Aleshores, la popularitat de portals com You Tube o Google Videos ja era massa gran com per ignorar-la: com succeeix amb tants altres productes, els internautes s'havien acostumat a no pagar per consumir continguts audiovisuals. TV3 va acabar per sucumbir a la realitat al novembre passat, quan va oferir accés lliure a tots els vídeos del 3alacarta.

Encara que, en el dilema accés gratis o restringit TV3 va haver de rectificar, el 3alacarta no ha parat de créixer en volum de continguts des que es va crear, quan el servei constava de només 300 vídeos. Al cap de dos anys i mig havien crescut fins a 42.000. En esdevenir gratuït, tenia un arxiu històric de 75.000, que creixia al ritme de 600 peces per setmana. A dia d'avui, n'hi ha més de 85.000. L'evolució ha estat, doncs,

imparable i TV3 ha viscut tot aquest procés d'assaig pràcticament sola. No es descarta que en un futur la cadena pública obri altres finestres en línia a través de les quals puguin veure's els continguts. En l'actualitat participa, per exemple, en el projecte europeu Video Activa, que posa a la Xarxa materials de televisions de diferents països.

No va ser fins al maig del 2008 que RTVE va crear el seu propi servei de televisió per Internet, amb el sospitós web www.rtve.es/alacarta, coincidint amb el relançament dels portals de la corporació. S'havien digitalitzat, aleshores, un milió d'hores de l'arxiu de RTVE. En l'actualitat, la majoria de televisions espanyoles compten amb serveis similars: La Sexta va inaugurar l'any passat www.misexta.tv, Antena 3 permet als internautes mirar capítols sencers de les sèries de producció pròpia a través de la seva pàgina web (www.antena3.com) i Telecinco també disposa d'un canal exclusiu de vídeos (www.mitele.telecinco.es).

Tot plegat mostra la consciència que últimament han pres les cadenes sobre la importància d'Internet com a finestra. La qual cosa porta a preguntar-se si l'acte de mirar la televisió deixarà d'estar associat algun dia amb l'aparell en si. "Això en cert *target* (audiència útil) de gent més nova ja va començar a passar", observa la coordinadora del 3alacarta. "L'adolescent mira la tele tancat a la seva habitació, no amb la família. Hi ha joves que et miren a través d'altres dispositius, com la PlayStation. En el futur no importarà la plataforma, sinó el que mires. El repte és aconseguir que et mirin a tot arreu". Al cas d'aquesta tendència, la CCMA s'afanya a fer arribar els continguts per terra, mar i aire. Entre els últims serveis que ha posat en marxa, hi figura TV3 minuts, que permet consultar des d'Internet, el mòbil o en podcast petits resums de tres minuts dels seus espais i una



Amb un sol clic poden visitar-se les pàgines de diaris centenaris en pocs segons.

aplicació que possibilita programar gravacions des del telèfon mòbil dels programes a l'ordinador personal.

A l'espera que aquests consums es democratitzin, Internet es consolida com la segona petita pantalla. El 2007, es van mirar 853.676 hores a l'arxiu a la carta de TV3, que el 2008 van ascendir a 2.341.450. Entre els continguts que

La gratuïtat de portals com You Tube o Google Videos feu que TV3 acabés oferint accés lliure als vídeos del 3alacarta

més triomfen, destaquen les sèries i els programes estrella: últimament el 3alacarta viu un boom amb el *Cracòvia*, Plana també recorda el "consum brutal" que va tenir l'entrevista que Mònica Terribas va fer al president del PP, Mariano Rajoy, a *La Nit al Dia*.

Entre els avantatges d'Internet hi des-

taca que s'elimina el concepte de territorialitat: els continguts arriben allà on no els ho permeten les ones hertzianes. En el cas d'una televisió com TV3, això suposa captar teleespectadors que no poden mirar-la per cap altre canal. "Reps missatges de gent que et mira des d'Austràlia, són pocs però et segueixen i de seguida es queixen el dia

que deixes de posar alguna cosa. Tenen necessitat d'aquest servei, de seguida t'alerten. No poden mirar TV3 de cap altra manera", argumenta Plana. Amb la Xarxa no hi problemes de reciprocitat.

Així doncs, uns en el camp de la premsa escrita i els altres en la petita pantalla, el camí de la digitalització, que tots els consultats consideren bàsica en l'era d'Internet, es va completant. Cadascú en la mesura de les seves possibilitats i a l'espera que en un futur s'aclareixi una situació ara per ara incerta. 